

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Politik

Rivo Sumangkut  
Joula J. Rogahang  
J. V. Mangindaan

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado  
E-mail : [rivosumangkut25@gmail.com](mailto:rivosumangkut25@gmail.com)

---

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of service quality on purchasing decisions Gojek services on students. This research uses quantitative methods that will be tested in a persistent and simultaneous manner against purchasing decisions. Based on age category, more users than age 21-24 years with a proportion of 53.75%. Based on the Student Semester category in this study the majority of respondents with semester V-VIII with a proportion of 68.75%. Descriptive analysis results can be seen dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and direct evidence that has an average score that is included in the good category (B) means that PT. Gojek has a special attraction that is able to make consumers confident using these services. The highest average score is the reliability dimension with a score of 4.14. Based on the results of the regression analysis of service quality on purchasing decisions. This is seen from the results of the hypothesis test (t test), namely  $7.287 > 1.990$ ,  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Based on the results of the coefficient of determination, the amount of Adjust R Square ( $R^2$ ) is 0.405. From the results of the hypothesis test, that the t value of the variable Service Quality was 7.287 and the significance value was 0.000. The significance value is smaller than 0.05 and the calculated t value is greater than 1.990 then  $H_a$  is accepted, which means the service quality variable influences the purchasing decision.*

**Keywords:** *Service Quality, Buying Decision*

---

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa Gojek pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang akan di uji secara persial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kategori usia, lebih banyak pengguna dari umur 21-24 tahun dengan proporsi 53,75%. Berdasarkan kategori Semester Mahasiswa dalam penelitian ini mayoritas responden dengan semester V- VIII dengan proporsi 68,75%. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung yang memiliki skor rata-rata yang masuk dalam kategori baik (B) artinya PT Gojek memiliki daya Tarik khusus yang mampu membuat konsumen yakin menggunakan jasa layanannya tersebut. Skor rata-rata tertinggi adalah dimensi keandalan dengan skor 4,14. Berdasarkan hasil analisis regresi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis (Uji t) yaitu  $7,287 > 1,990$  adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, Besarnya Adjust R Square ( $R^2$ ) adalah 0,405. Dari hasil uji hipotesis, bahwa nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 7,287 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari 1,990 maka  $H_a$  diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

---

### Pendahuluan

Transportasi merupakan mobilitas atau perpindahan yang dilakukan oleh manusia dengan menggunakan alat bantu yang berupa kendaraan seperti mobil untuk mencapai tempat yang dituju. Tidak hanya untuk perpindahan manusia transportasipun meliputi berpindahnya barang ke

tempat lain. Hal ini serupa dengan pernyataan Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Umum pasal 1 ayat 3 yaitu “angkutan adalah perpindahan orang dan atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan di ruang lalu lintas jalan”. Dapat dikatakan bahwa transportasi

merupakan jenis kebutuhan yang sangat penting, karena memang kebutuhan akan transportasi sangat beragam seperti pergi ke sekolah, ke tempat kerja, ke pasar maupun rekreasi. Transportasi beragam adanya mulai dari yang masih tradisional seperti delman maupun yang sudah modern dengan menggunakan mesin seperti sepeda motor, mobil, pesawat, kapal laut. Di kota Manado khususnya, yang mempunyai alat transportasi yang bermacam-macam mulai dari kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Seperti angkutan umum (angkot), ojek, taxi dan bus. Namun dari sekian banyaknya alat transportasi di Manado masih saja belum dapat mengatasi kemacetan yang mulai terjadi. Melihat kesempatan ini sebagai peluang bisnis, PT Gojek Indonesia bukanlah satu-satunya yang menciptakan aplikasi ojek online, namun banyak bermunculan ojek online yang hampir serupa, seperti grab bike, uber, dan blue jak yang dari masing-masing layanan tersebut mempunyai keunggulan. Maka akan tidak asing jika di jalan-jalan terdapat banyak ojek-ojek online karena memang ojek online ini sedang menjamur di kalangan masyarakat. Dengan berbagai kemudahan yang di tawarkan seperti praktis, pelayanan yang ramah dan dengan harga yang terjangkau. Selain itu pelopor utama ojek online merupakan sebuah kekuatan yang cukup dahsyat untuk mengalihkan pandangan konsumen. Gojek telah ada tahun 2010 namun belum berupa aplikasi seperti sekarang, kemudian diawal tahun 2015 tepatnya pada bulan januari PT Gojek meluncurkan sebuah aplikasi smartphone yang cukup menarik perhatian dan banyak diikuti oleh perusahaan jasa ojek online lainnya. Hal serupa telah dilakukan oleh Grab namun berupa layanan taksi maka Grab sudah tidak asing lagi didengar oleh konsumen. Kurang lebih 4 bulan silam setelah gojek meluncurkan aplikasi grab pun menyusul dengan layanan jasa ojek online. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa Gojek pada mahasiswa. Karena peneliti melihat tidak sedikit mahasiswa di Manado yang menggunakan gojek, padahal jasa angkutan lain banyak di sekitar kampus dan ada yang lebih murah tapi masih banyak yang menggunakan Gojek.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran tidak selalu diartikan dengan bagaimana cara menjual suatu produk ataupun

meningkatkan penjualan. Secara sederhana pemasaran diartikan sebagai “proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan”. Lebih lanjut secara luas pemasaran dapat diartikan sebagai “proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”.

### **Kualitas Pelayanan**

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang perlu di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa di perhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perubahan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile* (tak berwujud fisik), pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

#### a. *Reabilty* (keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Seorang penyedia jasa harus memiliki kecakapan yang tinggi dan sikap empati yang tinggi akan memberikan kepuasan yang cukup karena pelanggan membutuhkan petugas layanan yang memiliki komitmen terhadap waktu layanan.

b. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Sensitifitas seorang penyedia jasa, harus benar-benar ada. Hal ini mengidentifikasi bahwa penyedia jasa dapat memberikan pelayanan dengan tanggap

c. *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan

d. *Empathy* (Empati)

Penyedia jasa harus mampu memahami kebutuhan pelanggan baik dan cakap dalam berkomunikasi.

e. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

**Keputusan Pembelian**

Membeli artinya memilih suatu produk yang berupa barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dihabiskan nilai kegunaan barang tersebut dengan menggunakan alat tukar yang sah yang senilai dengan produk yang akan dibeli tersebut. Dalam proses melakukan keputusan pembelian konsumen kerap kali didasari oleh kebutuhan yang didorong dalam diri seperti kebutuhan-kebutuhan hidup ataupun yang didorong dari luar seperti kelas sosial dan lain sebagainya.

**Metode Penelitian**

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Lokasi penelitian di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Dengan tujuan penelitian pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa gojek. Definisi operasional dan Variabel yang akan diteliti adalah:

- a. Kualitas Pelayanan (X1)
- b. Keputusan Pembelian (Y)

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan sampel pada penelitian ini berjumlah 80 sampel dihitung menggunakan teknik sampling.

**Hasil Penelitian**

Koefisien Determinasi

Tabel 1 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 <sup>a</sup>	.405	.397	3.066

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel kualitas pelayanan. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel independent penelitian memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel kualitas pelayanan

Dari tabel koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi ( R ) sebesar 0,636. Hal ini berarti hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen sebesar 63,6%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen sangat kuat.

Besarnya Adjust R Square ( $R^2$ ) adalah 0,405. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 40,5%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. adjusted R square ( $R^2$ ) pada saat mengevaluasi model regresi terbaik.

Tabel 2 hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	10

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,717 dan jumlah item pertanyaan adalah 10 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner tersebut Reliabel karena  $0,717 > 0,60$

Tabel 3 Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	15.948	3.191	4.998	.000
	Kualitas Pelayanan	.582	.080	7.287	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Menentukan rumusan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ , artinya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$ , artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Menentukan level of significance ( $\alpha$ )  
Taraf signifikansi yang digunakan 0,05.

c. Menentukan nilai r hitung dan t tabel  
Nilai t hitung adalah 7,287 Dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, maka t tabel =  $(\alpha/2 : n-k-1)$   
=  $(0,05/2 : 80-1-1)$   
=  $(0,025 : 78)$

= 1,990

d. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika t hitung  $\leq$  t tabel  
 $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika t hitung  $>$  t tabel

e. Membuat kesimpulan

dapat dilihat pada tabel bahwa nilai t hitung untuk kualitas pelayanan (X) sebesar 7,287 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari 1,990 maka  $H_a$  diterima. Artinya kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

## Pembahasan

Berdasarkan kategori usia, lebih banyak pengguna dari umur 21-24 tahun dengan proporsi 53,75%. Peneliti berpendapat bahwa pada saat usia 21-24 tahun lebih memiliki proporsi yang tinggi karena rasa ketertarikan kepuasan layanan konsumen lebih tinggi seiring dengan mengikuti perkembangan jaman atau mengikuti

apa yang sedang trend di media sosial dibandingkan dengan usia 18-20 tahun ke atas yang lebih kurang dalam menggunakan dan menikmati jasa pelayanan dari Pt Gojek. Berdasarkan kategori Semester Mahasiswa dalam penelitian ini mayoritas responden dengan semester V- VIII dengan proporsi 68,75%.

Peneliti berpendapat bahwa responden merasa yakin akan kualitas pelayanan dari PT Gojek mengingat pelayanan yang baik dan telah menjamin keamanannya.

Hasil analisis deskriptif dapat dilihat dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung yang memiliki skor rata-rata yang masuk dalam kategori baik (B) artinya PT Gojek memiliki daya Tarik khusus yang mampu membuat konsumen yakin menggunakan jasa layanannya tersebut. Skor rata-rata tertinggi adalah dimensi keandalan dengan skor 4,14. Hal ini menunjukkan nilai-nilai kepuasan layanan jasa tersebut puas dirasakan oleh konsumen terbukti dengan banyaknya pembelian disetiap bulannya. Nilai rata-rata terendah adalah daya Tanggap dan jaminan yang termasuk dalam kategori Baik (B). Hal ini menunjukkan bahwa responden tetap merasa ingin membeli layanan jasa tersebut, ini dipengaruhi oleh sikap dan perilaku serta interaksinya terhadap konsumen.

Dapat dilihat hasil analisis deskriptif tabel Variabel keputusan pembelian memiliki skor rata-rata 3,90 yang masuk dalam kategori tinggi (T) yang artinya konsumen mempunyai keputusan pembelian berdasarkan pengalaman yang dimilikinya di pembelian sebelumnya. Skor tertinggi dengan pernyataan keputusan pembelian berdasarkan pengenalan masalah (4,05) yang mengindikasikan bahwa konsumen sudah mengenali masalah yang bisa dihadapi dan merasa ketika melaporkan hal tersebut langsung ditanggapi oleh pihak PT Gojek.

## Simpulan

Pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil yang didapat setelah menyelesaikan seluruh pengujian sebagai berikut :

1. Dari hasil uji hipotesis, bahwa nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 7,287 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung

- lebih besar dari 1,990 maka  $H_a$  diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Besarnya Adjust R Square ( $R^2$ ) adalah 0,405. Dari hasil statistiknya dapat diambil kesimpulan dari bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi-variasi perubahan variabel dependen sebesar 40,5%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain di luar model regresi yang di terangkan..
  3. Dari hasil analisis regresi, pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikansi dengan nilai sig. 0,000. Dimana artinya apabila variabel kualitas pelayanan semakin baik maka akan menimbulkan atau mendorong suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran bagi beberapa pihak, diantaranya; 1) Hendaknya pemerintah lebih memerhatikan transportasi ojek *online* karena tidak bisa dipungkiri jika ojek *online* sangat di gemari oleh kalangan masyarakat. 2) Hendaknya PT Gojek lebih lagi mengutamakan peningkatan kualitas pelayanan di indikator daya tanggap karena di dalam penelitian daya mendapatkan skor yang paling rendah di antara beberapa indikator yang ada. Jadi persaingan yang terjadi bukan pada aspek harga saja melainkan kepada kualitas pelayanan mengingat bahwa PT Gojek Indonesia merupakan suatu perusahaan jasa. 3) Selanjutnya Penelitian ini hendaknya dapat dijadikan acuan dan menambahkan wawasan mengenai penelitian ojek online, khususnya gojek. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik jika pada variabel bebasnya dapat ditambahkan, agar hasil penelitiannya dapat lebih menggambarkan mengenai objek yang akan diteliti. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik lagi jika populasi penelitian lebih diperluas lagi serta penambahan pada jumlah sampel agar lebih memuaskan

## Referensi

- Adhikarini. *Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*.  
 Chairul Arif. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Transportasi Ojek Online Gojek*. Skripsi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatera Utara Medan Dipublikasikan.  
 Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Aksara, 2009.

- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012  
<https://www.go-jek.com>.  
 Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2010  
 Noor, Juliyansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis*. Jakarta: Kencana, 2011.